Creatividad II: tendencias y nuevos medios

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 15/06/2021 18:09:57**

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

COMPETENCIAS
CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria.
CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.
CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.
CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos.
Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios.
Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos.
Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

BLOQUE 1 Introducción. Nuevas tendencias. Escenario hiperconectado. Publicidad digital. Uso del vídeo y el streaming. Social media. Interactividad. Marketing digital. Inbound marketing. Growth Hacking.

BLOQUE 2 Estrategias publicitarias: wearables y dispositivos, sensores, gestión de campañas por geolocalización. Mobile marketing. Diferentes realidades y narrativas

BLOQUE 3: Marketing data: gestión de datos, segmentación y usuarios, medición, machine learning y motores de recomendación. Aplicación del customer journey.

BLOQUE 4 Inteligencia artificial y automatización de procesos: diseño de campañas con bots, Procesamiento de Lenguaje Natural, asistentes virtuales. Monitorización de RRSS.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES
-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

Trabajos prácticos y participación en clase: 7 puntos.
Examen final: 3 puntos,

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Damian Ryan Understanding Digital Marketing, , 3rd Edition. Kogan Page ., 2014

- John Lovett Social Media Metrics Secrets, Wiley, 2011

- Jose Olivares Santamarina y otros El Branded Content en la Comunicación Posdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito, Tirant lo Blanch, 2021

- Karen Freberg Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications, Sage Publishing, 2018

- Simon Kingsnorth Digital Marketing Strategy , Kogan Page , 2016

- Wasserman, Stanley Análisis de redes sociales : métodos y aplicaciones, CIS , 2013